

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT. Happy Cahya Haryadi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata dan jasa transportasi. Berdiri pada tahun 2017 dengan nama Happy Group oleh Arie Haryadi. Perusahaan mulai mengembangkan produk dan layanan yang awalnya hanya merupakan sewa bus pariwisata kemudian berkembang menjadi beberapa sektor usaha lain yaitu Happy Tour, Happy Car, Happy Outbond, Happy Truck, Happy Organizer, Happy Alatberat, Happy Food, Happy Motorcycle, Happy Property.

Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui *digital marketing* diperkirakan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital. Bahkan para pelaku usaha sekarang ini banyak yang mengambil jalur internet dengan menggunakan sebuah website atau media sosial untuk memperkenalkan jasa atau produk usahanya. Sifat media sosial yang *real time*, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien. PT. Happy Cahya Haryadi selalu menggunakan teknik *digital marketing* dalam memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan. Salah satunya dalam memasarkan paket wisata dari Happy Tour dengan menggunakan *Website, Social Media, dan E-mail Marketing*. Penggunaan media digital ini terbukti berjalan dan menimbulkan permintaan dari konsumen, hal ini membuat peneliti ingin mengetahui penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Happy Cahya Haryadi dalam memasarkan paket wisata dari Happy Tour melalui media digital yakni *Website dan Social Media*

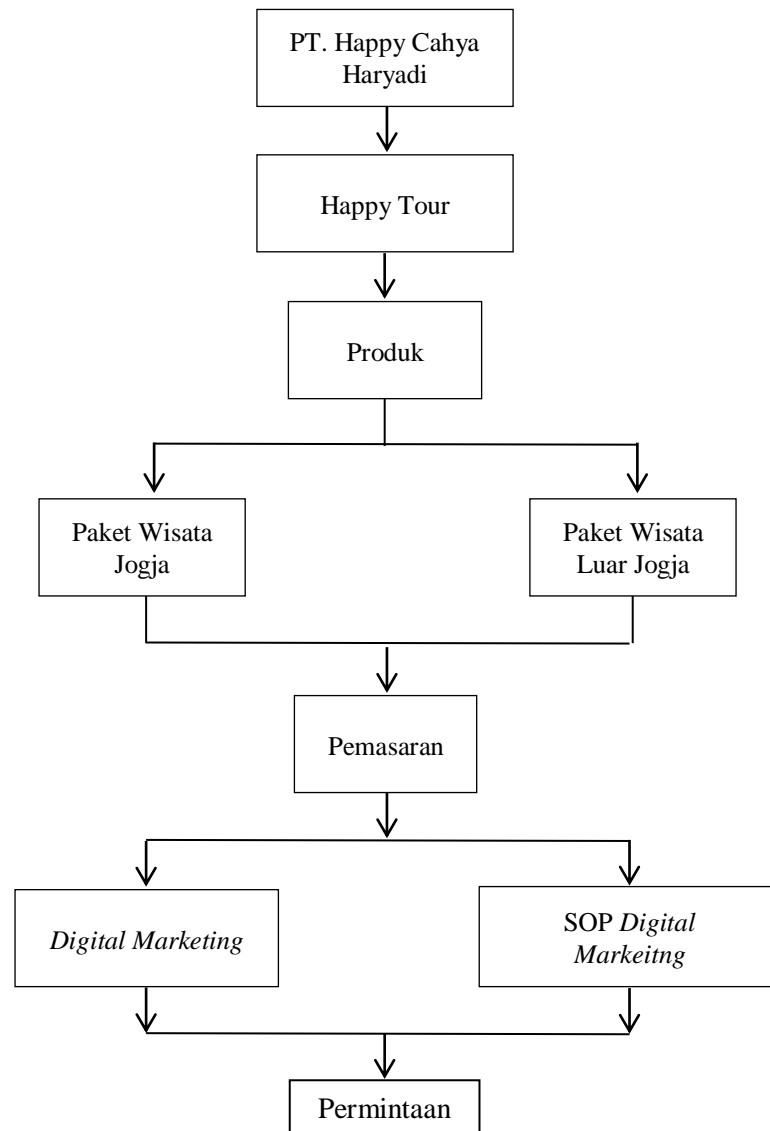
Happy Tour dalam melakukan sistem pemasarannya dilakukan dengan secara aktif membuat konten dan juga penawaran secara digital. Dalam penerapannya perusahaan memiliki standarisasi berbentuk SOP (*Standard Operating Procedure*). Dengan kondisi di atas penulis berfokus untuk mendeskripsikan penerapan *digital marketing* pada paket wisata dan SOP *digital marketing* PT. Happy Cahya Haryadi.

## 1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk penerapan *digital marketing* paket wisata PT. Happy Cahya Haryadi
2. Mendeskripsikan SOP (*Standard Operating Procedure*) *digital marketing* PT. Happy Cahya Haryadi

## 1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

PT. Happy Cahya Haryadi menawarkan beberapa layanan salah satunya adalah Happy Tour. Happy Tour merupakan salah satu sektor produk layanan

bisnis yang bergerak di penawaran produk paket wisata yakni paket wisata Jogja dan paket wisata luar Jogja, dengan beberapa jenis perjalanan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

Saat ini tren pariwisata mulai bergeser ke arah digital dan lebih modern sehingga perusahaan dituntut untuk berinovasi dan kreatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan dan memudahkan wisatawan untuk menjangkau komunikasi. Maka Happy Tour lebih memfokuskan pemasaran paket wisata melalui *digital marketing* seperti melalui *Website* dan juga media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Happy tour mulai bergerak secara aktif dengan membuat konten di *Website*, *Instagram* dan *Facebook*. Berkembangnya *Website* dan media sosial Happy Tour membuat perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan pelayanan sehingga memudahkan wisatawan dalam memilih paket wisata yang diinginkan. Penggunaan observasi dan wawancara bertujuan untuk dapat menjawab pertanyaan dan tujuan dari Laporan Tugas Akhir ini.

#### **1.4 Kontribusi**

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat berkontribusi untuk:

1. Politeknik Negeri Lampung

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat sebagai bahan referensi ilmu mengenai strategi pemasaran suatu perusahaan perjalanan wisata bagi instansi dan mahasiswa.

2. PT. Happy Cahya Haryadi

Diharapkan dapat memberikan inovasi bagi manajemen dalam menentukan strategi pemasaran melalui media sosial dan internet dalam menghadapi kondisi bisnis jasa paket wisata yang semakin berkembang.

3. Bagi Pembaca

Tugas akhir ini dapat dijadikan referensi untuk mengetahui dan memahami strategi *digital marketing* paket wisata pada PT. Happy Cahya Haryadi.

4. Bagi Penulis

Tugas akhir ini dapat menjadi media pengembangan diri untuk menambah pengalaman serta bermanfaat dalam memperluas ilmu pengetahuan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam laporan tugas akhir ini akan digunakan beberapa tinjauan studi dari literatur-literatur ilmiah yang nantinya mendukung laporan yang akan dilakukan, di mana tinjauan yang diambil adalah pengertian pariwisata, jenis-jenis wisata, pengertian paket wisata dan *digital marketing*.

### 2.1 Pengertian & Jenis Pariwisata

Sihite (2000), berpendapat bahwa pariwisata adalah perjalanan yang direncanakan oleh seseorang bukan untuk mencari nafkah atau menetap di tempat tersebut. Perjalanan yang dilakukan berupa kegiatan tamasya atau rekreasi dan biasanya dilakukan untuk sementara waktu.

Definisi pariwisata menurut WTO (*World Tourism Organization*) (Muljadi, 2010) "*Tourism is the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes*", dapat diartikan pariwisata merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan sekelompok orang yang mengadakan perjalanan untuk tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain. Pengertian pariwisata menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dalam pasal 1 menyatakan :

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati daya tarik wisata.
- b. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha daya tarik wisata serta usaha- usaha yang terkait di bidang tersebut.
- c. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Menurut Spillane dalam Ambari (2014:10-11), jenis pariwisata antara lain:

#### a. *Pleasure Tourism*

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, memenuhi

kehendak ingin tahunya, mengendorkan ketegangan sarafnya, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.

*b. Recreation Tourism*

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat menghilangkan keletihan dan kelelahannya, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya.

*c. Cultural Tourism*

Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain, selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusatpusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.

*d. Sports Tourism*

Jenis pariwisata ini dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu *Big Sports Event* pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*, dan *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.

*e. Business Tourism*

Perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

*f. Convention Tourism*

Konvensi sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

Berdasarkan beberapa pengertian pariwisata diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk dapat berpindah tempat dari daerah asal menuju

daerah tujuan yang baru yang bersifat sementara. Jenis-jenis pariwisata diatas dikemas dalam bentuk paket wisata.

## 2.2 Paket Wisata

Menurut Deskey (2001), paket wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata, minimal dua produk, yang dikenal menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sementara itu produk wisata mempunyai pengertian totalitas pengalaman seorang wisatawan sejak ia meninggalkan suatu tempat sampai kembali lagi ke tempat ia berangkat. Menurut Ismayanti (2010), paket wisata adalah perjalanan yang dibuat oleh biro perjalanan wisata yang meliputi transportasi, akomodasi, serta konsumsi dalam satu harga.

Yoeti (2001), mengartikan bahwa paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *travel agent* atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya. Melihat pengertian dari berbagai sumber mengenai paket wisata dapat disimpulkan bahwan paket wisata merupakan gabungan dari berbagai produk industri bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan perjalanan wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Ada bermacam-macam jenis paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Menurut Suyitno (2001), ditinjau dari penyusunannya, paket wisata dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

- a. *Ready Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan dari calon peserta wisata dan disusun oleh *tour operator*.
- b. *Tailored Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari calon peserta wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari dari calon peserta wisata.

Berdasarkan jenis paket wisata diatas, semakin banyak pengusaha yang terjun dan bersaing dalam suatu produk atau bisnis yang sama. Dalam menghadapi

persaingan maka setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar tidak tertinggal. Bentuk strategi pemasaran yang difokuskan oleh perusahaan ini adalah *digital marketing*.

## **2.3 Digital Marketing**

### **2.3.1 Pengertian Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. *Digital marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Rapitasari, 2016).

Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati, 2020). Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya, namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan. Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi Usaha kecil menengah (UKM) untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone* (Gumilang, 2019).

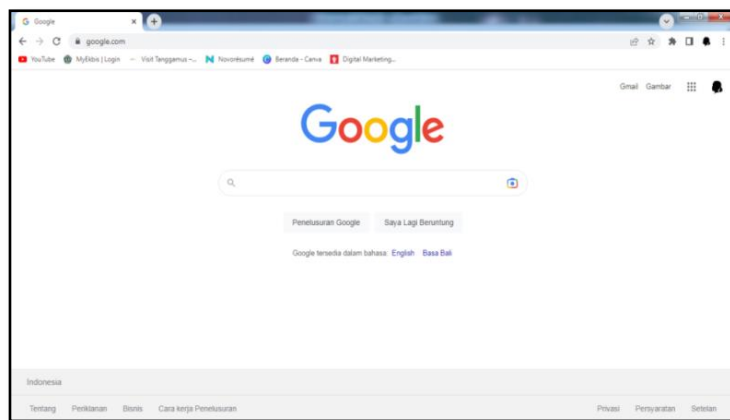
### **2.3.2 Bentuk – Bentuk Digital Marketing**

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, *Website*, E-mail, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

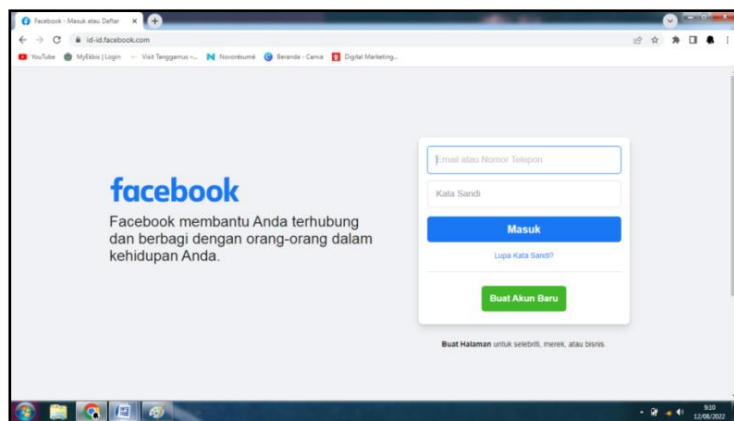
#### **a. Website**

Menurut Huizingh (2000:124), sebuah *Website* dapat mendukung fungsi penjualan dengan menyediakan informasi produk, seperti harga, spesifikasi, cara pengiriman, dan deskripsinya. Website adalah penghubung dengan

dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen (Muljono, 2009:31). Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*Search Engine Optimization*, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna oleh mesin pencari. Menurut (Viney, 2008), SEO adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci sehingga akan berdampak pada jumlah pengunjung websitenya. Contoh *Website* adalah Google.com dan Facebook.com.



Gambar 2. Tampilan *Website Google.com*  
Sumber: <https://www.google.com>



Gambar 3. Tampilan *Website Facebook.com*  
Sumber: [https://web.facebook.com/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/?_rdc=1&_rdr)

Karakteristik *Website* didefinisikan sebagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *Website* suatu toko *online*.



Karakteristik *Website* diukur menggunakan lima dimensi yaitu (Rahadi, 2013:2):

1. Kenyamanan belanja

Konsumen mengharapkan bahwa proses pembelian akan memperoleh kemudahan. Kemudahan tersebut akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan penggunaan suatu situs atau *web*.

2. Desain situs

Situs dengan desain yang menarik dan memiliki penampilan profesional lebih disukai konsumen.

3. Informatif

Informasi yang disajikan dalam suatu *Website* harus mampu memberikan informasi secara detail tentang produk atau jasa yang dijual.

4. Keamanan

Pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli dan memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman.

5. Komunikasi

Dalam proses pembelian, konsumen terkadang membutuhkan informasi secara langsung dengan penjual. Berdasarkan hal tersebut maka alamat atau nomor telepon penjual sebaiknya mudah untuk dihubungi.

b. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web seperti *blogging*, *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* (Gunelius 2011:10). Dalam melakukan *digital marketing* suatu perusahaan dan konsumen akan tersambung dan terikat dengan suatu merek di media sosial jika terdapat sesuatu yang berarti di dalam post bagi konsumen (McGurk, 2014). Suatu post dengan banyak *like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai

oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (Moore, 2012). Adapun penggunaan dan karakteristik media sosial sebagai media pemasaran yakni:

### 1. *Twitter*

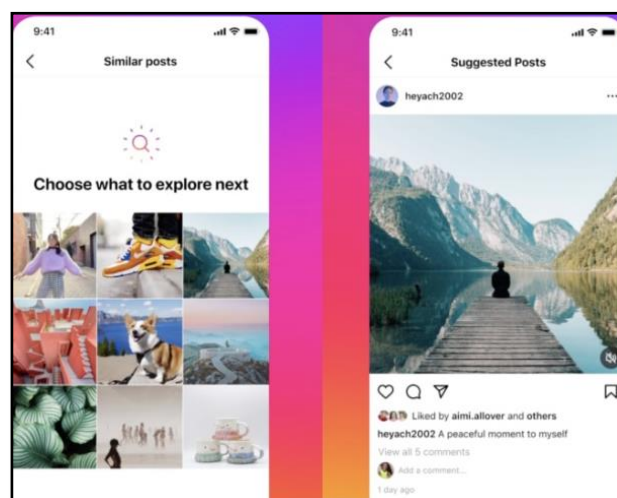
Menurut survei Shawn Spainhour yang merupakan *ceo digital marketing agency HyperGrowthCEO* pada *E-book* yang dibuat pada tahun 2019 di *medium.com* mengatakan bahwa, *Twitter* adalah platform yang sangat baik untuk membangun *branding* suatu perusahaan. *Twitter* menggunakan tagar, yang mengatur percakapan seputar kata atau frasa, dapat menawarkan wawasan tentang topik apa yang sedang tren.

### 2. *Instagram*

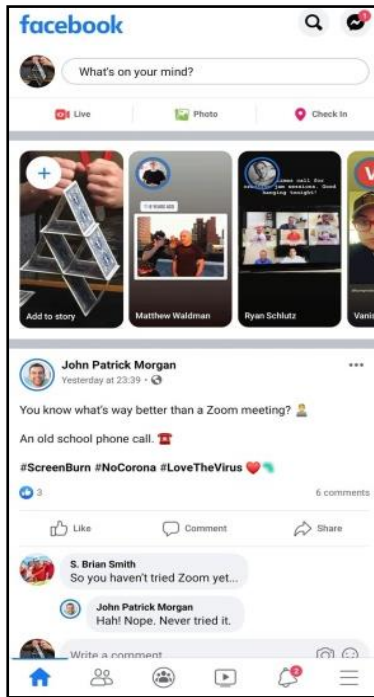
Ditemukan bahwa konten *post* bisa memberi dampak pada metrik media sosial Facebook dan Instagram: *like* dan komentar (Coelh, 2016). Dampak dari suatu *post* dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan *comment*. Semakin banyak jumlah *like* dan *comment* maka semakin besar indikator *follower* bertambah (Ryan, 2010).

### 3. *Facebook*

*Facebook* sebagai alat bisnis bahwa selain sebagai alat komunikasi dengan *follower* dan *fans*, *Facebook* juga mampu meningkatkan nilai *branding* perusahaan dengan cara melakukan analisis jumlah *like* dan *comment* pada *post* (Bissell, 2014).



Gambar 4. Tampilan *Mobile Instagram*  
Sumber: [https://web.instagram.com/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.instagram.com/?_rdc=1&_rdr)



Gambar 5. Tampilan *Mobile Facebook*

Sumber: [https://web.facebook.com/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/?_rdc=1&_rdr)



Gambar 6. Tampilan *Mobile Twitter*

Sumber: [https://web.twitter.com/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.twitter.com/?_rdc=1&_rdr)

As'ad dan Alhadid (2014), mendefinisikan social media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Terdapat lima elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan. Konsumen akan memberikan respon yakni *like* dan *comment* di setiap konten yang dikirimkan.

3. *Sharing of content*

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan menggunakan media sosial.

5. *Credibility*

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

c. *E-mail Marketing*

Menurut Strauss & Frost (2012:28), *e-mail marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya. Penggunaan e-mail dalam melakukan pemasaran online merupakan cara baru dalam dunia bisnis.



Gambar 7. Tampilan *Mobile Email Marketing* pada *E-Commerce* Tokopedia  
Sumber: Data Pribadi

Meskipun perusahaan telah melakukan iklan diberbagai media. Penggunaan E-mail sangat memudahkan komunikasi dan juga bertujuan untuk, memperkenalkan profil perusahaan, memberikan kesan sebagai perusahaan yang profesional, meningkatkan citra perusahaan dan memberikan informasi-informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan (Ari, 2015).

#### **2.4 Pengertian SOP (*Standar Operating Procedur*)**

Dalam sebuah perusahaan, aturan dibuat dalam bentuk yang lebih formal, yaitu Standard Operating Procedure atau yang kerap disebut SOP. Setiap unit kerja memiliki tujuan yang hendak dicapai. Agar semua anggota bergerak menuju titik yang sama, yaitu pencapaian tujuan unit kerja, maka perusahaan membutuhkan aturan, prosedur, dan sistem yang disusun dengan jelas, lengkap, dan rapi. *Standar Operating Procedur* adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan aktor yang berperan dalam kegiatan (Istyadi, 2019). Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan suatu pedoman, bagaimana karyawan dapat menjalankan pekerjaannya. Oleh karena itu, setiap

posisi dalam organisasi memiliki SOP yang berbeda dengan posisi yang lain. (Fajar Nur'Aini, 2016:17).

Tujuan pembuatan SOP yang dilembagakan adalah untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan dalam suatu organisasi. Menurut Fajar Nur'Aini (2016:38) tujuan pembuatan standar operasional prosedur adalah sebagai berikut :

- a. Menjaga konsistensi
- b. Kejelasan tugas
- c. Kejelasan alur kerja
- d. Melindungi organisasi secara tidak langsung
- e. Meminimalisasi kesalahan tugas
- f. Efisiensi
- g. Penyelesaian masalah
- h. Batasan pertahanan perusahaan